

листе, но если доставка производится в разные города, или же заказанный товар доставляется по РБ, то рационально помимо одного большого склада иметь несколько территориальных накопителей. Наличие склада позволит во многом гарантировать ассортимент, а наличие накопителей – грамотно выстроить логистику.

Рассмотрим пятый элемент механизма электронной торговли – построение отношений, который предполагает развитие у клиента приверженности к марке и стремления вернуться за новыми покупками. Технологии продвижения товара, основанные на знании предпочтений и вкусов клиента, позволяют вызвать стремление к новым покупкам путем своевременного информирования покупателя о нужных ему продуктах и услугах. На мой взгляд, в развитии таких отношений большую роль могут сыграть видеоконференции для электронных магазинов в РБ. Для стимулирования продаж мы предлагаем владельцам электронных магазинов проводить специальные маркетинговые мероприятия для клиентов, такие как лотереи, розыгрыши призов, конкурсы, проводить различные опросы путем анкетирования своих посетителей, организовать выпуск специальных дисконтных карт, как это уже сделал книжный электронный магазин “OZ.BY” для своих постоянных клиентов, которые при очередном заказе товаров получают специальную скидку.

Таким образом, разработанный механизм электронной торговли даст полный объем информации о предпочтениях посетителей веб – магазинов, необходимой для формирования более успешной стратегии сетевых продаж, что позволяет ставить не краткосрочные цели и получать не быструю выгоду, а оставаться на рынке очень и очень долго.

Анализ результатов анкетирования «Оценка состояния электронной торговли в Республике Беларусь» белорусских участников торгово-закупочной деятельности

Антипов В.В., Канаши И.И., Шуба Ю.А.

Во исполнение плана мероприятий по развитию электронной торговли в Республике Беларусь в 2005-2006 гг., утвержденного Заместителем Премьер-министра Республики Беларусь А.В. Кобяковым постановлением № 32/221-455 от 8 июля 2005г. Белгосуниверситетом совместно с Министерством торговли Республики Беларусь в сентябре 2005г. проведено анкетирование белорусских предприятий теме «Оценка состояния электронной торговли в Республике Беларусь».

Анкетирование осуществлялось на основании письменных ответов белорусских предприятий, касающиеся применения в работе элементов электронной и биржевой торговли, информационно-коммуникационных технологий, а также оценки предприятиями причин препятствующих развитию электронной торговли (ЭТ).

На вопросы анкеты ответили 300 предприятий различных форм собственности, из которых о наличии собственных веб-сайтов в Интернет заявили 44% респондентов. Результаты анкетирования приведены ниже. Для

наглядности сравнения анализируемые показатели расположены в порядке убывания.

1. Результаты анкетирования

1.1. Применение возможностей Интернет. Осуществляется в следующих целях:

48% - для рекламы товаров и услуг.

37% - в целях повышения квалификации своих специалистов.

37% - для закупки товаров (услуг).

35% - для автоматизации управленческой деятельности.

33% - для автоматизации производства

33% - электронные переводы финансовых средств

30% - для продажи и заказа товаров (услуг).

7% - для заключения договоров в электронной форме с использованием электронной цифровой подписи.

1.2. Размещаемая информация. На разработанных веб-сайтах респондентами размещается следующая информация:

62% - о товаропроводящей сети предприятия за рубежом.

51% - о предприятии с указанием перечня производимых товаров (услуг)

38% - о товаропроводящей сети предприятия в Беларуси

35% - электронные экспозиции производимых товаров (услуг).

30% - прайс-листы на производимые (предлагаемые) товары (услуги).

19% - о закупаемых товарах и услугах.

15% - типовые договора поставки в электронной форме.

12% - электронные формы для обработки заказов.

9% - о возможности проведения электронных платежей.

8% - о возможности заключить договор в электронной форме

6% - о способе доставки товара.

1.3. Препятствия для применения информационных технологий. Респонденты считают следующие причины:

63% - отсутствие координационного или консультационного центра.

59% - отсутствие необходимой информации.

56% - отсутствие финансовых средств.

56% - риски.

50% - необходимость подготовки специалистов по ЭТ.

29% - законодательство, регламентирующее ЭТ.

24% - нежелание менять традиционные бизнес-процессы.

1.4. Заинтересованность в применении инструментов электронной торговли. Подтверждена заинтересованность в применении следующих элементов ЭТ:

81% - во внедрении системы электронного документооборота.

74% - в проведении расчетов через электронные платежные системы.

65% - во внедрении электронной системы продаж продукции.

63% - во внедрении электронной системы закупок продукции.

62% - в собственном веб-сайте.

59% - во взаимодействии с собственной товаропроводящей сетью за

рубежом через Интернет.

57% - в электронной торговле по каталогам.

56%- во внедрении электронной торговой площадки на веб-сайте предприятия.

50% - в заключении договоров в электронной форме с использованием электронной цифровой подписи.

50% - в сокращении сроков закупок товаров на основе применения инструментов биржевой торговли.

29% - во взаимодействии с оптовой торговлей.

45 % - во взаимодействии с розничной торговлей.

1.5. Информация по электронной торговле, в получении которой заинтересованы белорусские предприятия и организации.

88% - о состоянии ЭТ в Республике Беларусь.

87% - о нормативно-правовой базе, регламентирующей сферу ЭТ в Беларуси.

77% - о реализации государственной программы развития информационных технологий.

75% - о рекомендациях Центра ООН по упрощению торговых, транспортных процедур и электронной торговле (СЕФАКТ ООН).

66% - о состоянии и развитии ЭТ в странах со сходным экономическим развитием.

26 % - о действующих белорусских системах электронных закупок.

35 % - о действующих зарубежных системах электронных закупок.

64% - об услугах в области разработки проектов и решений.

45 % - о биржевой торговле в Беларуси.

52 % -о биржевой торговле за рубежом.

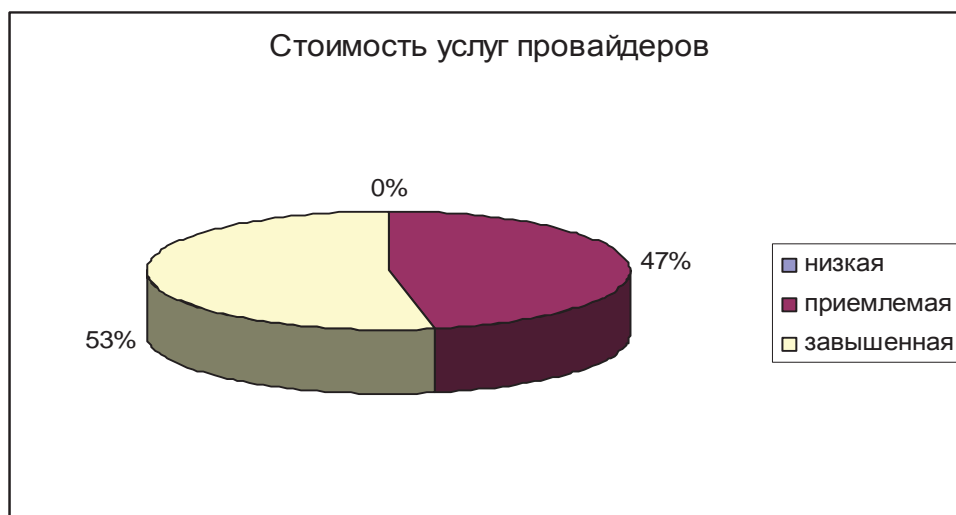
13 % - о действующих белорусских электронных платежных системах.

22 % - о действующих зарубежных электронных платежных системах.

31 % - о материалах белорусских конференций по ЭТ.

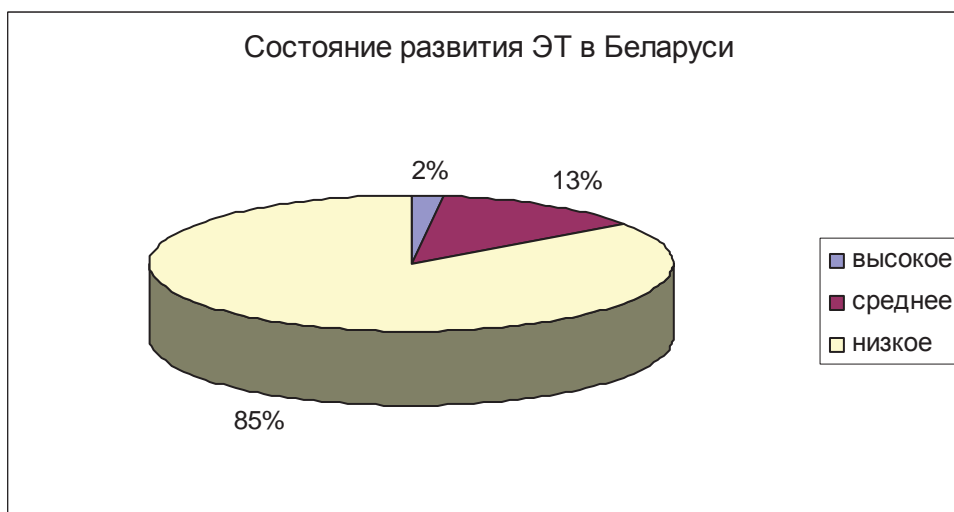
42 % - о материалах зарубежных конференций по ЭТ.

1.6. Оценка респондентами качества услуг и стоимости Интернет





1.7. Оценка респондентами текущего состояния развития электронной торговли в Беларуси.



1.8. Заинтересованность предприятий в подготовке специалистов по электронной торговле.

61 % респондентов отметили заинтересованность в подготовке специалистов по электронной торговле.

2. Анализ результатов анкетирования и выводы.

2.1. Более половины респондентов не располагают собственными сайтами в Интернет, что является сдерживающим фактором для развития электронной торговли в Республике Беларусь. Перспективные планы Министерства связи и информатики Республики Беларусь по развитию инфраструктуры сети Интернет, улучшение качества предоставляемых услуг позволяет оптимистически оценивать возможность роста представительства предприятий в Интернет, которое является одним из основных условий применения электронной торговли.

2.2. Приведенные показатели использования респондентами инструментов электронной торговли и Интернет подтверждают недостаточное их применение. В качестве подтверждения можно привести данные анкетирования:

- одним из основных направлений применения Интернет для представления информации о товарах и услугах, а также рекламы применяют менее половины респондентов, что явно недостаточно. Причем технических и правовых препятствий для осуществления реализации указанного вида деятельности при наличии доступа в Интернет отсутствуют.

- возможности, представляемые с помощью информационно-коммуникационных технологий для ускорения процессов закупок на основе применения инструментов электронной торговли практически не используются, а ограничиваются в основном размещением информации о предприятии, изготавливаемой продукции, ТПС, причем наиболее эффективные виды информации: электронные экспозиции, прайс-листы, сведения о закупках, типовые формы заказов и договоров используют менее трети респондентов.

Наличие заинтересованности у большинства респондентов в получении информации по проблематике ЭТ (отечественный и зарубежный опыт, нормативно-правовая база, опыт применения современных ИКТ и т.д.), применении инструментов ЭТ (электронный документооборот, электронные закупки, электронные торговые площадки), сокращении сроков закупок, биржевой торговли и т.д. подтверждают необходимость развития электронной оптовой и биржевой торговли в Республике Беларусь.

2.3. В качестве необходимого условия развития ЭТ следует считать необходимость формирования в Республике Беларусь соответствующей инфраструктуры, для чего необходим координирующий центр и определенная поддержка со стороны государства, что подтверждается мнением большинства респондентов, считающих, что сдерживающим фактором развития ЭТ является отсутствие координационного или консультационного центра, финансовых средств, необходимость подготовки специалистов по ЭТ.

Отсутствие подготовленных специалистов по ЭТ, крайне отрицательно сказывается на предприятиях, расположенных вне областных центров, причем именно для вышеуказанных предприятий организация работ по применению электронного маркетинга для продвижения продукции на внутренний и внешний рынки, а также проведению закупок товаров и услуг на базе применения инструментов ЭТ представляется наиболее эффективным средством.

Налогообложение и Интернет

Фридкин Леонид Борисович

заместитель главного редактора Экономической газеты

Развитие электронной коммерции Беларуси во многом зависит от ее правового регулирования, в том числе в сфере налогообложения сделок с участием субъектов хозяйствования разных государств. Действующее законодательство и международные соглашения об избежании двойного